

УДК 336.719

**ОТЕЧЕСТВЕННАЯ И МЕЖДУНАРОДНАЯ ПРАКТИКА СОЗДАНИЯ И
ПРОДВИЖЕНИЯ НОВЫХ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ**

Чернорук Светлана Васильевна, ст. преподаватель,

Полесский государственный университет

Chernarus Svetlana, senior lecturer, Polessky state University, cher_sv@list.ru

Аннотация: актуальность темы обусловливается стремительным развитием рынка банковских продуктов и услуг, особенно в связи с появлением и развитием новых информационных технологий, а также нарастающей конкуренцией между банками.

Ключевые слова: банковский продукт, розничный банковский продукт, кредитный продукт, банковская услуга, процентные доходы (расходы)

Реализация банков продуктов и услуг – одно из ключевых направлений деятельности банков. Стратегией банка и всех его подразделений в частности является повышение его доходов с помощью привлечения максимального количества клиентов. Международная практика и опыт Республики Беларусь свидетельствуют о том, что конкурентная борьба на рынке банковских услуг увеличилась до такой степени, что банки обязаны расширять спектр своих услуг и реализовывать их комплексно. Обширный диапазон банковских товаров и услуг предлагают практически все банки Америки, Европы, Японии и иных раз-

витых стран. Перечень предоставляемых банками услуг в современных условиях стремительно возрастает.

В стратегических планах банки уделяют наибольшее внимание исследованию новейших банковских продуктов либо их модернизации, в целях повышения финансовой устойчивости, надежности функционирования и конкурентоспособности.

Понятие "новый банковый продукт" достаточно относительно. В случае если один банк вводит новый продукт или услугу, прежде им не применяемый, то в иных банках это возможно уже внедрено. Это же можно отнести и к клиентуре банка. Если некоторый потребитель ранее этой банковской услугой ни разу не пользовался, то она для него новая. Для банка введение в практику новейших продуктов и услуг — вероятность выхода на новые рынки, возможность их освоения, удовлетворение новых пожеланий покупателей и получение от данного освоения максимальной прибыли. Максимально возможную прибыль банки, как правило, получают в случае, если выходят на рынок с высококачественным новейшим продуктом, который прочие банки еще никак не применяли, и становятся монополистами, что предоставляет возможность в определенном периоде времени приобретать максимальный доход. Данный период, как правило, не слишком велик, так как прочие банки стремятся не отставать от своих конкурентов и создают, а затем рекомендуют собственным покупателям аналогичную банковскую услугу.

Практика создания и продвижения новых банковских продуктов и услуг важна по следующим причинам:

1. Банк создает новые банковские продукты, поскольку стремится к лидерству.
2. Это необходимо для сохранения или увеличения доли рынка, а также для максимизации прибыли.
3. Банк не в состоянии быть полностью независимым от конъюнктуры рынка.

Банки, ориентируясь на разработку новейших продуктов, призваны принимать во внимание вместе с потребностями и влияние наружной среды. Для банков отличительной чертой является диверсификация деятельности. В нынешних условиях не следует концентрироваться на узком круге предоставляемых банковских услуг. Поэтому банки предлагают своим клиентам все более широкий спектр продуктов. Для успешного внедрения нового банковского продукта или услуги на рынок, он должен отвечать следующим положениям:

- любой продукт или услуга должны соответствовать запросам клиентов;
- банковский продукт должен опираться на сильные стороны деятельности банка или быть лучше аналогов других банков;
- новый банковский продукт должен пользоваться поддержкой руководства..

Продажа банковских продуктов и услуг слишком специфична, потому что они связаны с использованием денег (наличные, безналичные и электрические деньги). Производство и потребление банковских продуктов совпадают во времени и имеют все шансы быть предоставлены в помещении банка. Поэтому в реализационной политике банка выделяют 2 момента: пространственный (выбор местоположения банка и каналов реализации банковских продуктов); временной (часы работы банка и срочность обслуживания клиентов).

Для реализации банковских продуктов и услуг возможны следующие каналы: собственные (являются основной моделью — банкоматы и инфокиоски); несобственные (возникают в итоге построения договорных отношений с другими объектами — со страховыми организациями, с торговыми организациями (дисконтно-бонусные программы и др.).

На белорусском рынке сегодня происходит увеличение объемов и расширение состава банковских продуктов и услуг для клиентов. Однако рекламные стратегии белорусских банков не включают такого количества каналов продвижения банковских продуктов и новых услуг, как у многочисленных банков иностранных стран. Самыми распространенными являются филиалы, банкоматы и инфокиоски. Многочисленные продвижения в банковском бизнесе наблюдаются по каналам Интернет.

Особый заинтересованность у белорусских банков представляет банк-магазин или банк — торговый центр. Для этого банки обязаны изменить собственную стратегию рабо-

ты из области обслуживания в область торговли. В таком случае банк должен стать поставщиком и продавцом финансовых продуктов и услуг. Этот путь продвижения у белорусских банков сформирован и работает в режиме филиалов.

Для работы в этом направлении банки обязаны перестроить стратегию и тактику деятельности из сферы обслуживания в сферу торговли, то есть маркетинговая стратегия банка должна раскрывать его работу как поставщика и продавца финансовых продуктов и услуг.

Помимо банковских "магазинов" в интернациональной банковской практике выделяются и финансовые супермаркеты. Банки соединяются или юридически, или для воплощения некой программной разработки, или территориально, стандартно и типично со страховыми, брокерскими, лизинговыми, консалтинговыми и другими организациями. Такое сообщество банка с другими квалифицированными партнерами финансового рынка способно предложить не отдельный продукт или услугу, а комплексное решение.

Чаще всего финансовый супермаркет создается на базе двух субъектов бизнеса — банка и страховой компании. Такая структура широко распространена в странах Западной и Центральной Европы, хотя есть примеры и в России [1, с. 25].

Для развития в данном направлении белорусские банки обязаны помочь клиенту понять рациональную выгоду от приобретения банковских продуктов или пользования банковскими услугами в специализированном банковском "магазине" или финансовом супермаркете. В Республике Беларусь прообразом финансового супермаркета выступает корпоративный канал реализации розничных услуг банков совместно с РУП "Белпочта". Помимо банковских "магазинов" в интернациональной банковской практике создаются экономические супермаркеты.

На территории республики отделения банков распределены неравномерно: основное их количество сосредоточено в столице и областных центрах. В районных центрах и сельской местности нет достаточного количества банков, оказывающих услуги и предлагающих банковские продукты. Для этого всем банкам необходимо осуществлять совместную деятельность в области розничных банковских услуг с различными организациями, страховыми компаниями, туристическими агентствами и т.д.

В последние годы многие белорусские банки, для которых взаимоотношения с клиентами являются неотъемлемой составляющей бизнеса, используют для продажи своих продуктов и услуг технологию телефонного обслуживания (call-центр). Прообразом данной технологии можно назвать человека, сидящего у телефона и беспрестанно отвечающего на звонки. В современном мире таких операторов заменили центры обработки вызовов. Они быстро распространились по миру, что обусловлено многими факторами. Главные среди них — увеличение числа обработанных вызовов, необходимость повышения качества обслуживания и затраты на содержание огромного количества операторов. Западный опыт показывает, что такая система речевого ответа может обрабатывать до 80 процентов вызовов, при этом стоимость такого обслуживания примерно в 10 раз ниже стоимости обслуживания, выполняемого с участием оператора [2].

Услугами таких центров пользуются более 80 процентов американских компаний. США являются лидером в использовании данных технологий. По разным оценкам, через них осуществляется 70—75 процентов всех контактов между потребителями и рынком продаж в этой стране [3].

Более сложный вариант IVR — автоматическая справочная служба (интерактивный автоответчик VRU — Voice Response Unit), которая выдает информацию, специфичную для телефонного номера клиента (например, остаток средств на счете). Для того чтобы получить такую информацию, потребитель банковских продуктов и услуг произносит голосовой код (технология распознавания речи и генерации речевого ответа) или набирает специальный идентификационный код [4, с. 19].

Западный опыт показывает, что появление телефонных линий и интернета является одним из основополагающих каналов предложения банковских продуктов и услуг. Так, в Германии региональный Баварский банк в 1994 году, прежде чем создать виртуальный банк, использовал телефонный канал для предложения своих продуктов и услуг клиентам по более сниженным ценам. Это создало конкуренцию и помогло банку привлечь допол-

нительную клиентуру. В Великобритании банком, который первым предложил свои услуги по телефону, был Bank of Scotland, который с 1983 года совместно с телефонной компанией Phoneline создал бесплатный голосовой автоответчик. Такое взаимодействие между банком и клиентами получило одобрение у англичан, и в 1997 году количество пользователей данного канала для получения финансовых услуг увеличилось до 4 миллионов.

Банки США в условиях жесткой конкуренции в поисках новых путей снижения цен банковских продуктов и услуг и удовлетворения возрастающих потребностей клиентов в 80-е годы XX века ввели банковские телефонные услуги. Из 200 ведущих банков США в 2015 году их предлагало 92 процента. Например, в США появились рекламные объявления американских банков следующего содержания: "Ваш банк – финансовое учреждение с полным набором необходимых вам продуктов и услуг"[5].

Таким образом, диверсификация банковских операций привела к тому, что банки на Западе стали называть финансовыми универмагами. Таким образом, банки в различных уголках земли способны предложить клиенту свыше 200 видов разнообразных банковских продуктов и услуг. Широкая диверсификация операций позволяет банкам сохранять старых клиентов и увеличивать их за счет притока новых. Деятельность современных отечественных и международных банков подвергается постоянным изменениям. Меняются формы банковской деятельности, методы конкуренции и управления, расширяется ассортимент банковских операций.

Исследование создания и продвижения новых банковских продуктов показало, что:

1) под банковским продуктом понимается конкретный способ, посредством которого банк оказывает или готов оказывать ту или иную банковскую услугу нуждающемуся в ней клиенту, т. е. упорядоченный, внутренне согласованный и, как правило, документально оформленный комплекс взаимосвязанных банковских функций;

2) международный опыт по созданию и продвижению розничных банковских продуктов достаточно прогрессивен. Банки Европы и Америки имеют огромный спектр различных розничных банковских продуктов, которые пока ещё не нашли своего применения в нашей стране.

В результате проведенного исследования предложены следующие мероприятия по продвижению розничных банковских продуктов:

- повышение качества обслуживания клиентов, как в отделениях банков, так и дистанционно путем внедрения услуги Премиум-банкинг, развития дистанционного обслуживания клиентов, уменьшения количества клиентов в очередях, внедрения корпоративных систем управления качеством, сокращения времени обслуживания клиента и т.д;
- расширение клиентской базы и ее дифференциация;
- увеличение каналов продаж розничных банковских продуктов путем внедрения современных стратегий продаж, финансовых инноваций. Повышение эффективности рекламной политики и совершенствование других стимулирующих мероприятий.

Сравнение отечественной и зарубежной практики банков показало, что международный опыт по созданию и продвижению розничных банковских продуктов достаточно прогрессивен. Банки Европы и Америки имеют огромный спектр различных розничных банковских продуктов, которые постепенно находят свое применение в нашей стране.

Список использованных источников:

1. Уткин, Э. А. Инновационный менеджмент [Текст] / Э. А. Уткин, Г. И. Морозова, Н. И. Морозова. – М.: Акалис, 2006. – 208 с.: табл.

2. Гусев Ю.А. IB IQ Retail: Интеллектуальный Call Center многоканального обслуживания для банков. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.exposystems.ru/cccs/2003/participants/pub/CSBI/1.doc>. – Дата доступа: 03. 05. 2015.

3. Дьяченко А. "Телефонные барышни" безнадежно устарели // Банковское обозрение – 2004. – № 4.

4. Ермошин Н. Банк 2010 года // "Банк и Инновации" – 25–27 мая 2004 года. – С. 17–21

5. Pietro Fave. La Banca Virtuale all'estero. Banche in Germania. Banche in Gran Bretagna. Banche negli Stati Uniti. [La risorsa elettronica]. – Un modo di accesso: <http://www.performancetrading.it/Documents/PfTradingOnLine>. – Date di accesso: 03. 03. 2016.